

# Tu indignación, con tarifa plana

La imagen es apocalíptica, se mire por donde se mire: un grupo de unos cien ciudadanos prefabricados entre los que se encuentran el Anciano Venerable, la Working Girl Ibérica, el Yerno Que Toda Madre Querría Tener, la Chica de Color pero No Demasiado, el Niño Adorable, las Señoras del Tercero B o la Pareja Que Podría Ser Gay O No Serlo, debaten en el vetusto gimnasio de un instituto (o en el lobby de un centro social, igual nos da) las reivindicaciones que, como seres humanos libres y razonablemente cool, necesitan exponer a su compañía de telefonía móvil. Un asunto, sin duda, de una importancia capital, tal y como está el patio.

Movistar, por supuesto, escucha la pasteurizada indignación de este grupo de personas, ofreciéndoles una serie de irrechazables promociones en su servicio de SMS, ADSL, 24 horas, etc, etc. Vivan los finales felices. Tan feliz, que la compañía se ha visto obligada a pedir disculpas a través de la red, alegando que todo ha sido pura coincidencia. Sí, claro.

Pero Movistar no ha sido la única en entrar al trapo. En su día, Pepsi llevó a Sol dos camiones cargados de la nueva Pepsi Max Extra cafeína. Y una cadena humana formada por figurantes con una sonrisa de oreja a oreja, y aparentemente espontánea, empezó a llevar las cajas hacia la acampada.



● Silencio. El amigo que va de 'enrollao', parece que va a decir algo interesante.

Si lo que pretendían con estas versiones liofilizadas del 15M era posicionarse como marcas rebeldes, la cosa les ha quedado, como poco, regular

Si lo que pretendían los dos gigantes con estas versiones liofilizadas y "emilioaragonizadas" de lo que ocurrió el 15M era resultar cercana y tratar con simpático colegueo a los clientes de la compañía, empatizando con ellos y posicionándose como marcas rebeldes, la cosa les ha quedado, como poco, regular.

Lo que han hecho Movistar y Pepsi es el equivalente publicitario a que un charcutero de Segovia se calce una gorra de Public Enemy, unas cuantas cadenas de oro al cuello y, soltando de tanto en cuanto un 'bro', un 'flow' o rimando 'noche' con 'coche' se plante en pleno Bronx pretendiendo ser parte del núcleo duro de la comunidad hip-hopera. Lo más probable es que la gente acabe riéndose de él. O, en el peor de los casos, dándole una paliza. En el caso que nos ocupa, los responsables han conseguido algo que, imaginamos, no esperaban: indignar más a los indignados. A los que lo estaban, y a los que no lo estaban.



● Un nuevo grupo de trabajo para la comisión Pepsi. Super rebelde.